



オール電化 & 太陽光 ビジネス塾

地方だからこそその メリットを生かす



倉田豊治(くらた・とよじ) (株)サンユウ専務取締役。オリックスに4年、日本興亜損保に10年間営業マンとして勤務後、99年サンユウ創業。当初は本当に売れない日々の連続で、2月の-2℃の中寒さで死にそうになったり、カードローン地獄も経験する。オール電化普及で次第に売れはじめ三菱電機・東芝などの関東地区販売実績で度々第1位を獲得。最近では文化放送・ニッポン放送などのマスコミにも出演。昨年はFMで毎週火曜日にビジネス番組も持つ。日経ホームビルダーなどの取材も受ける。現在、自身の経験を元に「いくつかのルールを守るだけで凡人でも短期間でデパートの成果を上げる営業ノウハウ」をテーマにビジネス塾を主催講演中。

前回の連載でスーパーマーケットの活用法を紹介しましたが、イベントスペースの活用法はまだまだあります。

例えば、地方では公民館や「○○文化センター」という公の施設があります。ここで、水泳や生け花教室など、地域の住民向けに趣味の教室を開催しています。

実は、こうした施設は土、日の集客力が意外に高いのです。

オール電化のイベント会場として考えた場合、ショッピングモールを借りるとそれなりのコストが掛かりますが、公民館や文化センターなら1時間で何百円とか、1日借りても数千円というケースがほとんどです。

家電店の店主の中には、このような地方のメリットをあまり実感していない方も少なくありません。

「地域紙」、「バスセンター」の活用

例えば「地域紙」あるいは「ローカル紙」というものがあります。

全国紙や地方紙(ブロック紙)よりも配布エリアが狭い町や村単位で発行しているフリーペーパーに近い新聞です。広告出稿料が安く、しかもエリアが特化できるので、オール電化のイベントを告知する手段として有効です。

また、地方では看板も安く出すことができますし、交差点や大手スーパーの近くなど、立地条件のいい場所がたくさんあります。実際に当社では、宮城県・石巻市でたたみ一畳ぐらいのサイズの看板を出したことがありますが、3年間で40万円でした。3年間でですよ!!

当社がある東京のJR板橋駅に出している看板は年間70万円です。神奈川県相模原にも出していますが、小さなサイズで年間90万円

もします。こういう相場が分かっていたら、いかに地方で宣伝活動を安くできるかが実感できるでしょう。

ところが、地元しか知らない地方の人は、3年間で40万円でも高いと感じるのです。地方と都市部の相場の違いを理解していれば、地方ならではのメリットに気付くはずですよ。

バスターミナルやバスセンターの看板もそうです。鉄道の廃線が著しい地方では、車を運転できない人にとって、バスは日常生活に欠かせない重要な交通手段です。そのため、バスターミナルやバスセンターにも一定の集客効果があり、案外安く看板を出せます。

こういうアドバスをすると必ず返ってくる反応が、「看板を見て直接うちに買いに来る客なんていないでしょう」という声です。

来なくてもいいのです。「だったら意味がないじゃないか」といえば、意味はあるのです。ここでピンと来た方はしっかりとこのコラムを読んで吸収されていますね。復習になりますが、連載の第2回で話した「宣伝活動自体を宣伝する」のです。

既存のお客に「今度、あそこのバスセンターに看板を出させていただいたんですよ」と話題をふったり、そのことをブログやチラシ、ニュースレターの中で紹介していくのです。

すると、バスセンターに行ったお客は意識して看板を見るようになります。「そういえば、看板出したって言ったのはこれかあ。随分立派な看板じゃないか」と。

これだけでも、そのお客の中では、その店に対する「信用」が生まれているのです。看板が出ている店と出していない店で、どちらに信用力があるかといえば、看板が出ている店に決まっていますからね。